

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Jurnal pertama dilakukan oleh Supriyono, Universitas Muhammadiyah Purworejo, dengan judul “Hubungan Iklan Televisi dengan Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Merk Aqua di Kabupaten Purworejo”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji hubungan suasana, dialog dan personal dengan keputusan membeli. Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta sebagai dasar penelitian lebih lanjut.

Teknik Pengambilan sampel menggunakan judgment sampling. Dengan kriteria responden merupakan satu perwakilan dari Rumah Tangga atau keluarga dan berdomisili di Purworejo, pernah melihat iklan televisi air minum dalam kemasan merk Aqua versi (It's In Me). Berdasarkan pengujian atas instrumen dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan valid ($r_{hitung} > 0,3$) dan reliable ($r_{Alpha} > 0,6$)

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,769 yang berarti bahwa 76,9% variasi perubahan yang terjadi pada pengambilan keputusan membeli dihubungkan oleh perubahan variable suasana, dialog, dan personal. Sedangkan 23,1% sisanya dihubungkan oleh variable lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian. Hasil uji t menunjukkan variable suasana, dialog, dan personal memiliki P value (0,000) lebih kecil dari (0,05) yang berarti ada hubungan yang sangat signifikan iklan televisi pada pengambilan keputusan membeli. Pengujian F menunjukkan nilai P value (0,000) lebih kecil dari (0,05) berarti secara simultan variable suasana, dialog, dan personal mempunyai hubungan yang sangat signifikan pada pengambilan keputusan membeli.

Untuk meningkatkan Penjualan Merk Aqua disarankan model iklan yang ditampilkan orang yang terkenal karena mempunyai hubungan paling besar pada pengambilan keputusan pembelian. Variable dialog harus menjelaskan keunggulan – keunggulan dari Merk Aqua, seperti melakukan inovasi produk agar kualitas air minum dalam kemasan merk Aqua semakin baik dari waktu ke waktu. Sedangkan variable suasana harus selalu ditonjolkan dalam iklan, seperti tayangan citra produk yang baik di masyarakat.

Jurnal kedua dilakukan oleh Arma Hedita Sepala Raviany dan Farida Indriani, dengan judul “Analisis Hubungan Efektivitas Iklan Pesaing Dan Perilaku Mencari Variasi Dengan Perilaku Perpindahan Merek Pada Konsumen Tehbotol Sosro”

Penelitian ini didasarkan oleh penurunan The Botol pangsa pasar 1 Sosro sekitar 10,7% di 5 (lima) tahun berturut-turut yang menunjukkan fenomena terjadinya switching konsumen dari Teh botol Sosro (teh yang siap jadi) ke merek teh lainnya. Fenomena ini biasa disebut merek switching. Oleh karena itu, masalah dalam penelitian ini adalah "apa yang menjadi faktor yang membuat konsumen beralih dari Teh botol Sosro siap menjadi minuman terbaik ke merek teh yang lain ". studi meneliti ini variabel independen, ada efektivitas iklan pesaing dan berbagai perilaku mencari dengan merek perilaku beralih. Tujuan dari studi ini adalah untuk menemukan hubungan dari kedua variabel independen dengan merek perilaku. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan purpose teknik pengambilan sampel 96 orang yang mengkonsumsi Teh botol Sosro sebelum dan telah beralih ke merek teh yang lain. Kemudian, penulis menggunakan analisis kuantitatif untuk menganalisis data. Analisis termasuk kuantitatif uji validitas, kehandalan, asumsi klasik, regresi ganda analisis, hipotesis uji dan menguji kelayakan model melalui tes anova t dan nilai adjusted R square. Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini dan pengolahan data telah dilakukan dengan memberikan beberapa informasi dan penjelasan.

Perilaku ini untuk menguji variabel dependen melalui uji anova T. Hasil tes menunjukkan bahwa semua variabel independen diuji memiliki positif dan berhubungan signifikan dengan perilaku brand. The Adjusted R Square adalah 0,5754 yang menunjukkan variasi yang 57,5% dari perilaku beralih dapat dijelaskan oleh dua variabel independen dan sisa 42,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Jurnal ketiga, Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 2, Mei 2012 ISSN : 2086 – 5031, dengan judul “Hubungan Iklan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen secara bersama-sama dengan Loyalitas Konsumen Vaseline Hand and Body Lotion dikota Padang”.

Dari pengujian hipotesis yang dilakukan, terlihat bahwa Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama berhubungan signifikan dengan Loyalitas Konsumen di kota Padang. Ini berarti bahwa konsumen telah menaruh perhatian dengan produk Vaseline Hand and Body Lotion. Menurut Kotler (2002 : 658) iklan pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan, mengajak dan menjaga hubungan dengankonsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan, serta salah satu tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang harus dicapai atas audiens spesifik pada periode waktu yang spesifik. Pesan yang disampaikan dalam iklan harus mampu menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan, sehingga citra merek dapat terbentuk dibenak konsumen disaat konsumen mengenal, memakai produk. Konsumen yang puas akan membeli kembali produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain dan sedikit menaruh perhatian pada merek pesaing. Maka hal ini akan sangat menguntungkan sekali bagi perusahaan karena konsumen tersebut akan cenderung loyal karena kepuasan yang telah mereka peroleh dari produk yang dikonsumsinya. Untuk itu perusahaan selalu berupaya untuk menampilkan produk, me-re-new produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Jurnal keempat oleh Muhammad Ehsan Malik, University of Management and Technology, Lahore, Pakistan, dengan judul “Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior”.

Citra merek dan iklan memainkan peran penting untuk meningkatkan kinerja setiap bisnis merek gambar adalah alat tersirat yang positif dapat mengubah perilaku beli masyarakat dan iklan berperilaku sebagai kekuatan pendorong untuk bisnis seperti ini merupakan sumber yang efektif untuk menyampaikan pesan Anda dan tinggal di pelanggan pikiran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan citra merek dan iklan di konsumen perilaku pembelian di masyarakat umum di kota Gujranwala. Survei kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan non probability teknik pengambilan sampel yang mudah. Sebuah sampel dari 200 kuesioner yang digunakan di mana 175 tanggapan dikumpulkan dalam jangka waktu satu bulan. Temuan menunjukkan bahwa citra merek dan Iklan memiliki hubungan positif yang kuat dan hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumen membeli. Orang-orang menganggap citra merek dengan sikap positif. Studi digambarkan bahwa remaja di Gujranwala lebih sadar tentang status sosial mereka sehingga produk mereka lebih suka merek dan iklan memhubungani konsumen mereka Membeli Perilaku positif. Dalam terakhir dari keterbatasan anggaran penelitian, implikasi dan saran untuk lebih lanjut Penelitian juga termasuk.

Jurnal kelima oleh Yi Zhang, *Open Journal of Business and Management*, 2015, 3, 58-62 (2015), dengan judul "The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review.

Konsep "brand image" telah menarik perhatian yang signifikan dari akademisi dan praktisi sejak itu dikemukakan, karena memainkan peran penting dalam kegiatan pemasaran. meskipun brand image diakui sebagai kekuatan pendorong dari aset merek dan kinerja merek, beberapa studi telah menguraikan hubungan antara citra merek dan ekuitas merek. Berdasarkan citra merek teori, penelitian ini meninjau studi yang masih ada tentang dampak citra merek pada konsumen dari perspektif ekuitas pelanggan. Hal ini juga disajikan kekurangan penelitian saat ini dan menunjukkan tren untuk studi di masa depan

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Merek

Merek yaitu suatu nama, istilah yang mudah diingat yang berbentuk tulisan atau simbol tentang produk tersebut.

2.2.1.2. Pengertian Merek

Merek merupakan istilah atau simbol atau disain khusus atau kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk menjadi suatu ciri atau tanda dengan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.

Menurut, American Marketing Association (Kotler & Keller, 2009 : 258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensikan mereka dari para pesaing.

Menurut, Richard Koch (Dalam Amin Wijaya 2011 : 3) mendefinisikan merek sebagai sebuah desain visual dan atau nama yang diberikan kepada suatu produk atau jasa oleh suatu organisasi yang bertujuan untuk membedakan produknya dari produk-produk pesaing dan menjamin konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi yang konsisten.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulannya bahwa merek adalah suatu nama atau simbol atau kombinasi yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenalan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual didalam suatu perusahaan yang membedakan dengan perusahaan lain.

Menurut Etzel, Walker dan Stanton (2009:242) merek adalah : “ Sebuah nama yang ditujukan untuk mengidentifikasikan suatu produk dari seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk-produk pesaing “.

Menurut Aaker (2011: 9) “ Merek adalah nama atau symbol yang bersifat membedakan (seperti Logo, cap atau kemasan) dengan maksud untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu dengan demikian membedakannya dengan barang-barang dan jasa yang dihasilkan oleh para pesaing “.

Dari definisi-definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, tertentu kepada konsumen. Merek yang baik akan menunjukkan suatu jaminan kualitas, tetapi lebih dari sekedar itu, merek merupakan simbol yang kompleks, menurut Fredy Rangkuti dalam bukunya *The Power of Brands* (2009:3) merek memiliki 6 tingkat pengertian yang meliputi :

1. Atribut

Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Contohnya, BMW merupakan merek mobil yang dirancang dengan kualitas tinggi, gengsi, harga mahal serta dipakai oleh para eksekutif.

2. Manfaat

Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat emosional. Contohnya, atribut “aman”, yang dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa penggunanya.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut, itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama saja maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan dari merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu set makna yang mendalam untuk merek tersebut, karena jika sebaliknya maka merek tersebut memiliki makna yang dangkal. Yang merupakan kesalahan yang paling dilakukan oleh perusahaan atau pemasar adalah dengan hanya mempromosikan merek saja, hal tersebut menurut Kotler (2010:405) akan mengakibatkan :

1. Pembeli tidak tertarik pada atribut merek karena sesungguhnya mereka lebih tertarik pada manfaatnya.
2. Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut-atribut tersebut.
3. Atribut yang ada sekarang ini akan berkurang nilainya.

2.2.1.3. Penjelasan Tentang Merek

Indikator merek Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2009 : 342), adalah sebagai berikut :

1. Dapat diingat
Merek sebaiknya dibuat dengan nama, istilah, lambang, atau desain yang mudah diingat, agar konsumen bisa mengingat barang atau jasa yang diinginkannya.
2. Bermakna
Dalam membangun merek diharapkan dapat memberikan kesan positif kepada konsumen dengan barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Disukai
Merek yang disukai adalah merek yang dapat memberikan kesan positif kepada konsumennya, sehingga konsumen akan tetap dan terus menggunakan barang atau jasa tersebut.

4. Dapat diubah

Dalam hal memberikan nama merek sebaiknya dipilih nama yang mudah diganti atau diubah disesuaikan dengan kondisi yang ada.

5. Dapat diadaptasikan

Memberikan nama merek yang baik adalah yang dapat disesuaikan dengan kondisi pasar.

6. Dapat dilindungi

Nama merek sebaiknya harus segera dipatenkan di badan hukum untuk mencegah perusahaan lain meniru atau memakai nama merek perusahaan kita.

2.2.1.4. Tujuan Memberikan Merek

Menurut Buchari Alma (2010:149), tujuan memberikan merek adalah:

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli berasal dari perusahaan.

Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendaknya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan kemampuannya.

2. Perusahaan menjamin mutu barang.

Dengan adanya merek ini, perusahaan menjamin mutu barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek, juga disebutkan peringatan-peringatan seperti “Apabila dalam sejenis ini tidak ada tanda tangan ini, maka barang tersebut adalah palsu atau lain-lain”.

3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan mudah disebut, sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.

4. Meningkatkan ekuitas merek yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberikan kemudahan dan mempertahankan kesetiaan konsumen.

5. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal cepat laku dan mudah disalurkan serta mudah penanganannya.

2.2.1.5. Manfaat Merek Bagi Produsen Atau Penjual

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:134) adalah sebagai berikut :

1. Memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
2. Nama merek dan tanda dangang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena jika demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
3. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
4. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
6. Memberikan pertahanan dengan persaingan harga yang ganas.

2.2.2. Iklan

Strategi perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan-tujuan utama perusahaan ialah dengan membuat iklan agar mengingatkan produk mereka kepada pelanggan atau konsumen. Hal ini merupakan bentuk kesadaran bahwa iklan sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk bersaing secara efektif.

2.2.2.1. Pengertian Iklan

Iklan merupakan kunci penting dalam dunia usaha, karena iklan itu sendiri merupakan bagian dari promosi. Munculnya berbagai penafsiran disebabkan karena banyaknya pendapat yang dikemukakan oleh ahli dalam sudut pandang yang berbeda.

Menurut Rhenald Kasali (2009:9) “Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media”

2.2.2.2. Indikator Iklan

Menurut Djaslim Saladin (2012 : 123), tujuan atau sasaran umum dari periklanan adalah sebagai berikut :

1. Untuk menyampaikan informasi mengenai produk baru kepasar menjelaskan cara kerja dan penggunaan produk serta membangun citra perusahaan
2. Untuk membujuk konsumen, dengan cara mengubah persepsi konsumen tentang produk yang di iklankan menganjurkan membeli merek tersebut, serta membujuk pelanggan untuk membeli.
3. Untuk mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat serta menjaga pelanggan agar selalu ingat akan produk atau merek tersebut
4. Untuk pemantapan (*penguatan_reinforcement*), berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Hal senada juga disampaikan oleh Shimp (2010:557) yang menyebutkan bahwa tujuan iklan adalah : “selain untuk menginformasian (*informing*), mengingatkan (*reminding*), dan membujuk (*persuading*) ada dua hal lagi tujuan periklanan yaitu *adding value* (memberikan nilai tambah), dan *assisting* (mendampingi) upaya-upaa lain dari perusahaan.”

Menurut Djaslim Saladin (2012:133), terdapat 4 ciri-ciri khas Periklanan (*Advertising*), yaitu:

1. Penyajian Dimuka Umum (*Public Presentation*)
Iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum.
2. Penerahan Menyeluruh (*Pervasiveness*)
Iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk menanggulangi pesaingnya.
3. Daya Ungkap Yang Kuat (*Expresivenes*)
Iklan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang mengesankan dengan penggunaan secukupnya, bunyi dan warna secara cerdas.

4. Kurang Kepribadian (*Impersonality*)

Iklan senantiasa bersifat umum, daya meyakinkan dan mengungkapkan masih kurang.

Berdasarkan ke 4 (empat) ciri-ciri khas periklanan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa, periklanan merupakan suatu sarana komunikasi yang bersifat umum yang dapat menampilkan profil dan produk perusahaan dan dapat meyakinkan konsumen akan produk tersebut.

2.2.2.3. Strategi Periklanan

Menurut Kotler (2010:277) dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut 5 M.

1. Apa tujuan periklanan ? (*Mission*)
2. Berapa dana yang digunakan ? (*Money*)
3. Apakah pesan yang ingin disampaikan ? (*Message*)
4. Apakah media yang akan digunakan ? (*Media*)
5. Bagaimanakah mengevaluasi hasilnya ? (*Measurement*)

Menurut Rendra Widyatama (2009:17) iklan mengandung 6 prinsip dasar, yaitu sebagai berikut :

1. Adanya pesan tertentu

Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Tanpa pesan, iklan tidak akan berwujud. Bila di media cetak, ia hanya ruang kosong tanpa tulisan, gambar atau bentuk apapun. Bila di media radio, tidak akan terdengar suara apapun. Bila di media televisi, tidak terlihat gambar dan suara apapun, maka ia tidak dapat disebut iklan karena tidak terdapat pesan.

2. Dilakukan oleh komunikator (sponsor)

Pesan iklan ada karena dibuat oleh komunikator. Sebaliknya, bila tidak ada komunikator, maka tidak akan ada pesan iklan. Dengan demikian, ciri sebuah iklan adalah bahwa pesan tersebut dibuat dan disampaikan oleh

komunikator atau sponsor tertentu. Secara jelas, komunikator dalam iklan dapat datang dari perseorangan, kelompok masyarakat, lembaga, atau organisasi bahkan negara.

3. Dilakukan dengan cara non-personal

Dari pengertian iklan yang diberikan, hampir semua menyepakati bahwa iklan merupakan penyampaian pesan yang dilakukan secara non-personal. Non-personal artinya tidak dalam bentuk tatap muka. Penyampaian pesan dapat disebut iklan bila dilakukan melalui media (yang kemudian disebut dengan media periklanan).

4. Disampaikan untuk khalayak tertentu

Iklan diciptakan oleh komunikator karena ingin ditunjukkan kepada khalayak tertentu. Dalam dunia iklan, khalayak sasaran cenderung bersifat khusus. Pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang, melainkan kelompok target audience tertentu. Sasaran khalayak yang dipilih tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa pada dasarnya setiap kelompok, khusus audience, memiliki kesukaan, kebutuhan, keinginan, karakteristik dan keyakinan khusus. Dengan demikian, pesan yang diberikan dirancang khusus sesuai dengan target khalayak. Bilamana target audience diganti, maka sudah tentu akan memengaruhi bentuk dan strategi iklan. Sebuah bentuk dan strategi pesan tunggal tidak cocok untuk diterapkan atau ditujukan pada semua khalayak.

5. Dalam penyampaian pesan tersebut

Dilakukan dengan cara membayar. Dalam kegiatan iklan, istilah membayar sekarang ini harus dimaknai secara luas, sebab kata membayar tidak saja dilakukan dengan alat tukar uang, melainkan dengan cara barter berupa ruang, waktu dan kesempatan. Misalnya, suatu perusahaan hendak mengadakan kegiatan seminar, dan event tersebut diiklankan di radio. Anda dapat tidak membayar, tetapi dapat dengan memberikan kesempatan kepada pengelola radio untuk memasang nama atau logonya sesuai dengan kesepakatan.

6. Penyampaian pesan tersebut mengharapkan dampak tertentu

Dalam sebuah visualisasi iklan, seluruh pesan dalam iklan semestinya merupakan pesan yang efektif. Artinya, pesan yang mampu menggerakkan khalayak agar mengikuti pesan iklan. Semua iklan pasti memiliki tujuan tertentu, yaitu berupa dampak tertentu ditengah khalayak.

a. Fungsi Iklan

Iklan memiliki fungsi-fungsi pokok yang dapat berguna bagi kegiatan pemasaran. Iklan dapat dengan mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Iklan telah menjadi bagian yang sangat penting dalam bagi suatu perusahaan yang berupaya meningkatkan volume penjualannya.

Menurut Rendra Widyatama (2009:17) iklan memiliki tiga fungsi pokok, yaitu :

1. Iklan mampu memberikan informasi

Bahwa iklan memberikan informasi-informasi yang berharga bagi khalayaknya. Informasi tersebut berupa pengenalan adanya produk, bagaimana cara menggunakan produk, dimana dan kapan produk dapat dibeli, dan sebagainya.

2. Iklan mampu mengemban fungsi persuasi khalayak

Membujuk konsumen agar mengikuti apa yang disarankan dalam isi pesan iklan. Wujud persuasi yang diperlihatkan dalam iklan dapat berupa membujuk agar mencoba, membeli, memakai, atau mengkonsumsi, menumbuhkan keyakinan dengan produk tertentu, memelihara keyakinan dengan produk, menciptakan, meningkatkan dan mengembangkan permintaan dengan produk dan sebagainya.

3. Iklan mampu mengemban fungsi mendidik khalayak

Mengajarkan khalayak atau suatu konstruksi tertentu suatu yang diajarkan tersebut dapat berupa cara pemakaian, perakitan, pemasangan, penggunaan produk dan sebagainya.

b. Jenis-Jenis Iklan

Menurut Rendra Widyatama (2009:102) berdasarkan tujuannya, iklan dibagi menjadi :

1) Iklan komersial

Iklan komersial sering disebut pula dengan iklan bisnis sebagaimana namanya, iklan komersial atau iklan bisnis bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan. Produk yang ditawarkan dalam iklan ini sangat beragam baik barang, jasa, ide, keanggotaan organisasi, dan lain-lain.

2) Iklan layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud ialah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat dengan masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik dimata masyarakat.

Tujuan pembuatan iklan pada dasarnya sama, yaitu untuk menghubungi orang lain agar memiliki produk yang ditawarkan. Akan tetapi ada yang bersifat komersial maupun layanan masyarakat.

2.2.3. Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang diarahkan pada permasalahan manusia. Dibidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan untuk memahami konsumen dengan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan kita harus memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan.

2.2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuatan keputusan, baik individu, kelompok ataupun organisasi, yang membuat keputusan membeli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Menurut Husein Umar (2011:49) mengatakan bahwa : “ Perilaku Konsumen adalah sebagai salah satu tindakan yang langsung dalam, mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului penyusul tindakan tersebut.”

Menurut Ristiyanti Prasetijo (2010:9) mengemukakan bahwa : “ Perilaku Konsumen adalah suatu proses atau hubungan antara beberapa tahap yang saling menghubungkan antara tahap perolehan, tahap konsumsi, tahap tindakan pasca beli. “

Dari defenisi diatas, Perilaku Konsumen dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasanya.

Menurut Sheth & Mitral, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2010 : 40) mengemukakan : Perilaku konsumen adalah aktifitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu.

Sedangkan menurut Hawkins, Best & Coney yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2009 : 40) mendefinisikan : Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses – proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses–proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Dari setiap perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor – faktor diantaranya faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Dari faktor – faktor tersebut merupakan faktor – faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar – benar diperhitungkan.

2.2.3.2. Indikator Perilaku Konsumen

Dari defenisi pendapat ahli diatas, penulis menjadikan pendapat Husain Umar (2009:49) sebagai indikator dari perilaku konsumen .

1. Tindakan konsumen dalam mendapatkan produk.

Tindakan konsumen dalam mendapatkan produk Upaya ingin memiliki suatu produk yang diinginkan dengan cara mencari dan membeli produk tersebut.

2. Tindakan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Tindakan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Menggunakan dan mengevaluasi

3. Tindakan konsumen dalam menghabiskan produk.

Tindakan konsumen dalam menghabiskan produk. Apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

2.2.3.3. Faktor-Faktor Yang Menghubungi Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler (2009:214) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memhubungani perilaku konsumen adalah:

1. Faktor Kebudayaan (Cultural Factors)

- a. Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

- b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sekelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan, jenjang dan setiap anggota jenjang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor Sosial (Social Factors)

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan hubungan langsung atau tidak langsung dengan sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah suami, istri dan anak-anak yang dapat memberikan hubungan kuat dengan perilaku konsumen.

c. Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam tiap kelompok.

3. Faktor Pribadi (Personal Factors)

a. Usia

Ciri-ciri kepribadian yang dimiliki seseorang.

b. Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dimiliki seseorang juga memengaruhi keputusan pembeli..

c. Keadaan Ekonomi

Terdiri atas pendapatan yang dapat dibelanjakan.

d. Gaya Hidup

Pola hidup seseorang sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatan. Bagaimana perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari, ada yang sederhana , ada yang boros dan ada pula yang pelit.

e. Kepribadian dan konsep diri

Ciri psikologis yang membedakan yang secara relatif, tetap dan bertahan lingkungannya.

4. Faktor Psikologis (Psychological Factors)

a. Motivasi

Suatu dorongan yang cukup kuat yang mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat memenuhi keputusan terhadap kebutuhan.

b. Presepsi

Penerimaan atau tanggapan seseorang dengan suatu situasi.

c. Belajar

Penggambaran perubahan perilaku seseorang yang bersumber dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu.

Sikap adalah penilaian kognitif yang baik atau tidak, perasaan emosional dan tentu dengan beberapa objek atau gagasan.

2.2.4. Hubungan Antara Merek dan Iklan Dengan Perilaku Konsumen

Menurut Surachman S.A (2010:57) menyatakan bahwa : “ Secara umum, jika sebuah produk gagal (merek dibawah harapan) , perusahaan akan berusaha menemukan penyebab kegagalan dengan merek atau produk tersebut, jika kegagalan tersebut dikarenakan mutu produk itu sendiri. “

Dari pernyataan ini, sebuah merek dapat mencakup menfaat emosional dan manfaat ekspresi diri :

1. Manfaat emosional berhubungan dengan kemampuan merek tersebut untuk membuat pembeli atau pengguna merek merasakan sesuatu pada saat proses pembelian sekaligus dapat dijadikan pengalaman.
2. Manfaat diri akan terasa ada, ketika merek itu dapat memberikan gambaran diri seseorang yang dapat menyatakan citra pribadi tertentu.

Menurut Fandy Tjiptoni (2010:226) iklan adalah : “ Iklan adalah bentuk komunikasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau euntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.”

Iklan dapat disimpulkan sebagai cara untuk memperkenalkan produk atau jasanya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memhubungkan konsumen, agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sasaran iklan biasanya lebih

memhubungkan perilaku dibandingkan dengan sikap. Pembelian segera adalah tujuan dari pembuatan iklan terlepas dari bentuk apapun yang diambil. Karena itulah kelihatannya lebih masuk akal ketika merencanakan suatu iklan untuk target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum.

Oleh karena itulah merek dan iklan pada akhirnya akan menentukan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk-produk yang berkualitas. Apabila produk itu dianggap berkualitas oleh konsumen, maka konsumen akan tetap mempertahankan dan melakukan pembelian produk tersebut. Dan sebaliknya, jika produk tidak berkualitas lagi, maka konsumen akan berpindah ke produk dari perusahaan lain.